



# 2023TikTok 穆斯林时尚行业 分析报告



2023 | 04 APRIL.

CHAO DIAN YOU SHU  
DATA  
REPORT





# TikTok掘金计划

## 首月五折 \$12.8

再送四大权益礼包  
轻松开启  
TikTok赚钱之旅



超店有数月卡\*1  
专享超店有数基础版套餐  
30天使用权



TikTok大卖圈陪跑  
进入TikTok大卖圈优享  
365天VIP社群答疑



TikTok资源共享  
线上直播公开课免费看  
不定期线下交流活动私享会门票赠送



TikTok保姆级指南  
每月2期TikTok数据报告  
10W字TikTok运营资料包限时  
领

立即扫码抢购



# 目录

catalogue

- 01 | 穆斯林时尚  
大盘趋势分析
- 02 | 穆斯林时尚  
商品趋势分析
- 03 | 穆斯林时尚  
小店竞争格局
- 04 | 穆斯林时尚  
消费者特征洞察
- 05 | 归纳与总结



CONTENT



# 序

ORDER

2023年Q1 穆斯林时尚的销售额环比2022年Q4 暴涨153%，领跑TikTok电商大盘，成为2023年Q1的超级黑马品类。加之开斋节临近，人民陆续开始为庆祝开斋节作采购准备，购物需求相应激增，其中，穆斯林群体会在开斋节的第一天穿上伊斯兰教服装新衣去参加盛大的节日庆典，故穆斯林时尚为其重点选购对象，销售潜力巨大。

超店有数利用平台优势与专业解析，聚焦2022年10月-2023年3月TikTok穆斯林时尚的销售走势对其进行大盘分析、细分品类机会赛道挖掘、小店竞争格局洞察，并梳理出以下值得关注的五大趋势，分别为：

## 小店、达人的蜂涌入局带热穆斯林时尚赛道

**把握换季和节点大促开展精准营销是赛道商家获得销售额增长的关键**

**女士穆斯林服饰占领印尼穆斯林时尚市场，儿童、男士穆斯林服饰为近期机会品类**

Toko Ummu Maher靠**“多场次+精品内容+大单品”**驱动价值增长

PAZZE Apparel采用**“人海战术”**的达人营销方式实现目标用户的广泛覆盖



# 指标说明



## 主流销售国家统计范围

主流销售国家包括英国、印度尼西亚、泰国、越南、马来西亚、菲律宾六个国家

## 穆斯林时尚一级品类统计范围

穆斯林时尚一级品类包含女士穆斯林服饰、男士穆斯林服装、儿童穆斯林服装、祈祷用品、面纱、穆斯林配饰、穆斯林运动服饰、乌姆罗

## 时间维度统计范围

时间统计范围：2022年10月1日-2023年3月31日

## 达人梯队分布

头部带货达人：粉丝量级在100万以上

肩部带货达人：粉丝量级在30-100万区间内

中部带货达人：粉丝量级在3-30万区间内

尾部带货达人：粉丝量级在3万以内



# 穆斯林时尚 大盘趋势分析



Trend analysis of Muslim  
Fashion market

# 01

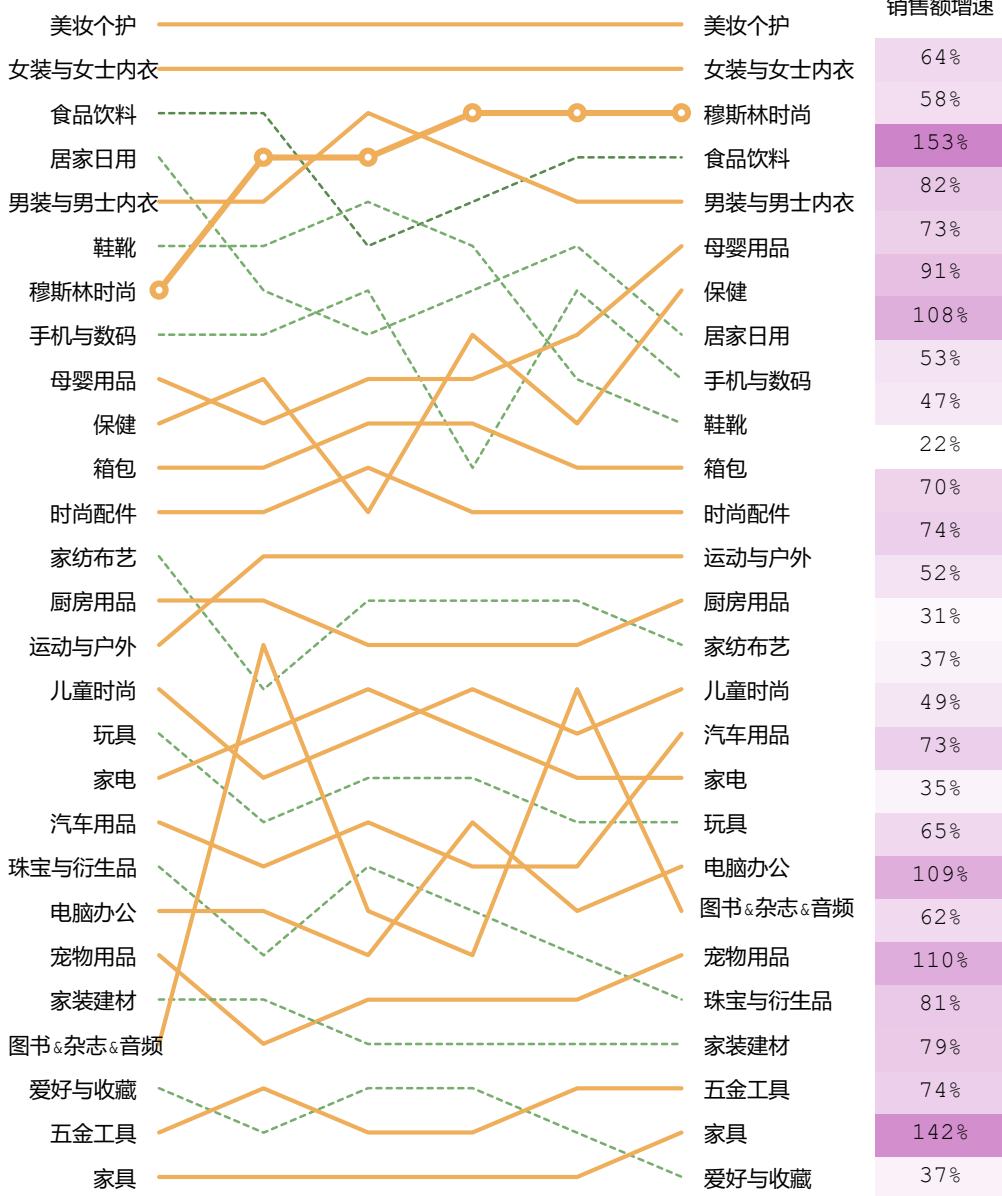


# 穆斯林时尚领跑TikTok电商大盘成为2023年Q1的超级黑马品类

从TikTok电商各品类的销售额增速来看，2023年Q1 穆斯林时尚的销售环比2022年Q4 增长153%，销售额排序从2022年10月的第7名跃居至2023年3月的第3名，为TikTok电商大盘增长最快的品类，是2023年Q1的超级黑马品类。

## TikTok电商各品类销售额排名变化图

2022年10月 2022年11月 2022年12月 2023年1月 2023年2月 2023年3月



# 小店、达人的蜂涌入局带热穆斯林时尚赛道

2023年3月穆斯林时尚供给端的各项指标较2022年10月全方位领涨大盘，大量小店、达人的涌入为行业带来多样化商品和更多内容创作，也为行业积累了更多的增长势能。

同时，穆斯林时尚行业有销售小店数、达人数、商品数的增速均远超大盘增速，行业良好的生存环境是小店、达人源源不断涌入赛道的保证。

## TikTok电商穆斯林时尚供给端基本盘概览



### 穆斯林时尚行业-带货达人数

行业增速：1464%  
大盘增速：1027%

### 穆斯林时尚行业-有销售带货达人数

行业增速：717%  
大盘增速：392%



### 穆斯林时尚行业-小店数

行业增速：855%  
大盘增速：613%

### 穆斯林时尚行业-有销售小店数

行业增速：540%  
大盘增速：342%



### 穆斯林时尚行业-商品数

行业增速：424%  
大盘增速：215%

### 穆斯林时尚行业-有销售商品数

行业增速：854%  
大盘增速：408%

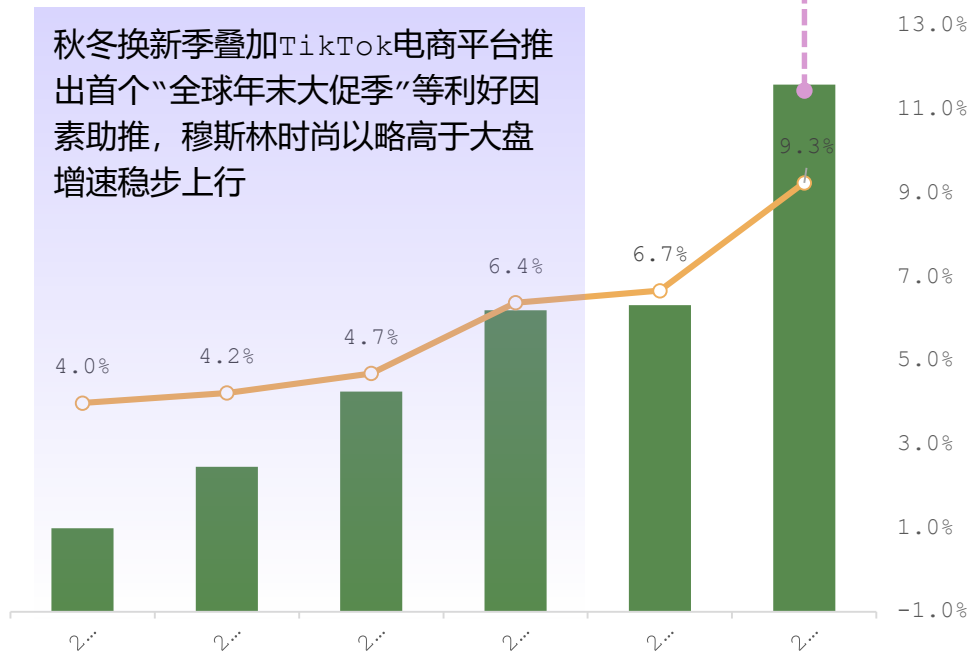
# 把握换季和节点大促开展精准营销 是赛道商家获得销售额增长的关键

## TikTok电商穆斯林时尚销售额走势图

■ 行业销售额    ○ 行业占大盘的销售额比例

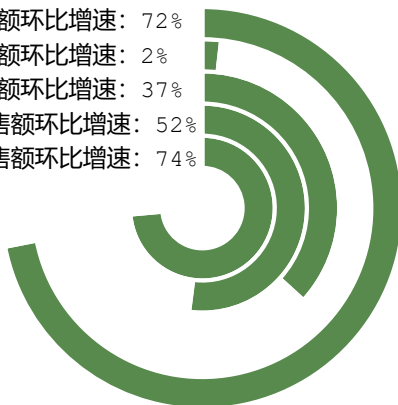
春夏换季叠加3.8妇女节、斋月、开斋节的加持，穆斯林时尚销售额大幅拉升

秋冬换新季叠加TikTok电商平台推出首个“全球年末大促季”等利好因素助推，穆斯林时尚以略高于大盘增速稳步上行



## TikTok电商穆斯林时尚销售额环比增速

- 2023年3月销售额环比增速：72%
- 2023年2月销售额环比增速：2%
- 2023年1月销售额环比增速：37%
- 2022年12月销售额环比增速：52%
- 2022年11月销售额环比增速：74%

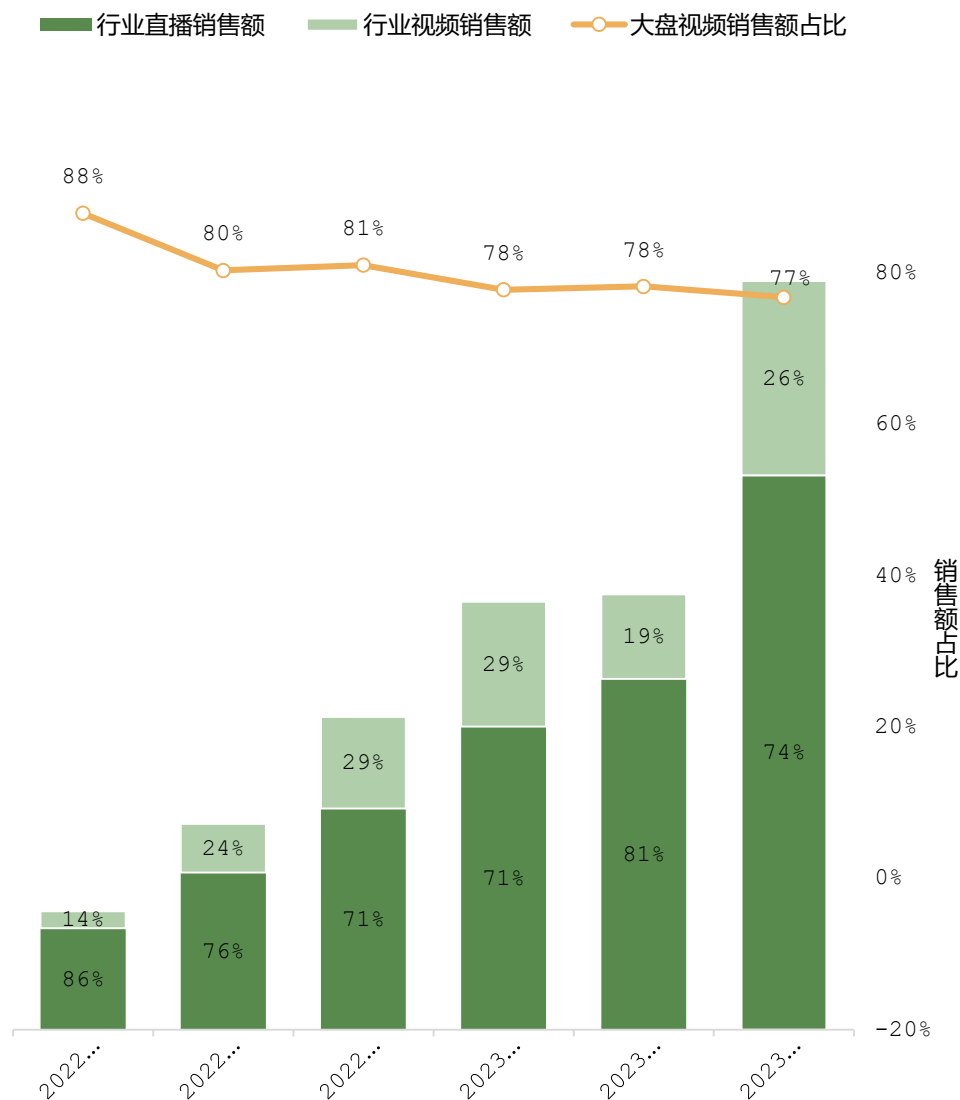


# 穆斯林时尚以直播带货为主 视频销售额占比稍高于大盘

穆斯林时尚以直播带货为主，贡献七成以上的销售额；不过其视频销售额占比仍稍高于TikTok电商大盘。

与女装等服饰品类商品一样，穆斯林时尚的内容可视化属性极强，是一个可以靠“外表”吸引用户眼球的品类，因此穆斯林时尚的视频亦有不错的带货表现，且视频销售额占比呈现波动式上升态势。

## TikTok电商穆斯林时尚销售额构成



# 穆斯林时尚 商品趋势分析

Trend analysis of Muslim  
Fashion products



# 02



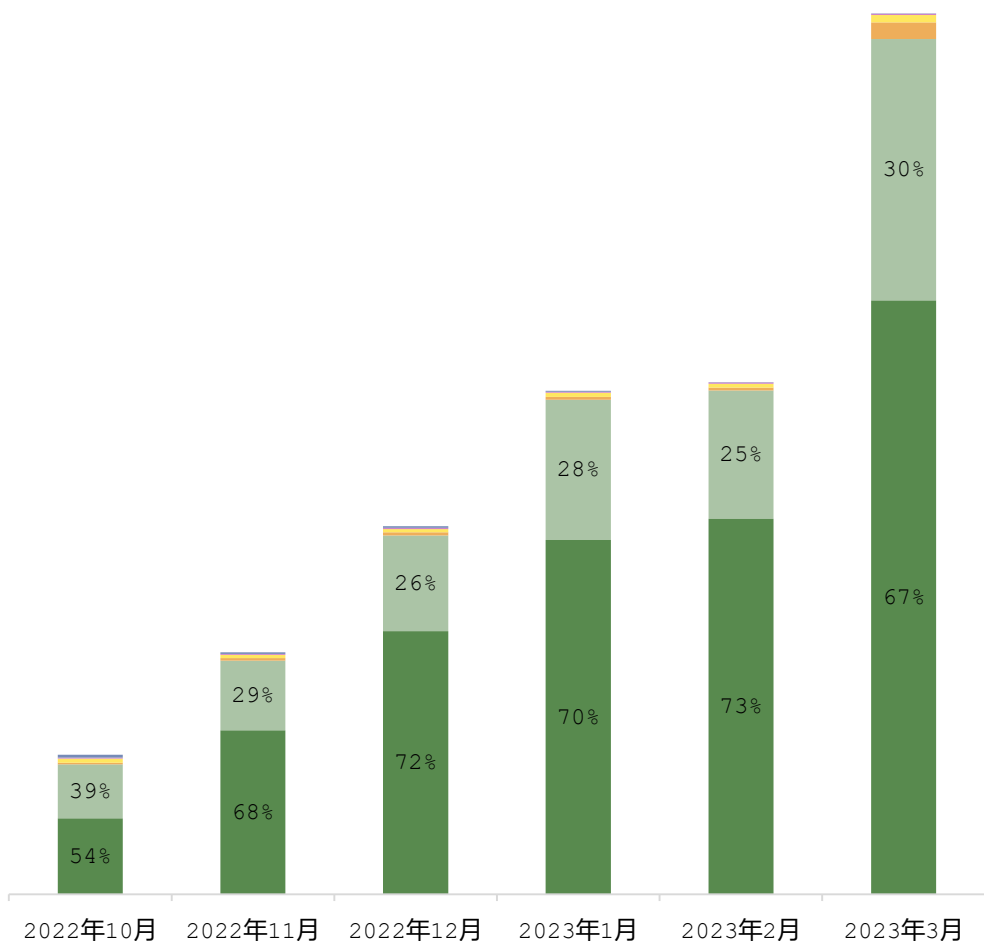
# 印尼、马来西亚包揽超九成的穆斯林时尚市场份额

在印尼，穆斯林人口超过2亿，居全球之首，占据其总人口数87%以上；马来西亚则生活着2千万多穆斯林，占据其总人口数超半数。

印尼、马来西亚广泛的群众基础为穆斯林时尚相关商品的热销奠定了坚实的基础。二者包揽了TikTok穆斯林时尚超九成的市场份额，且其市场份额呈现不断提升态势，其销售额占比从2022年10月的93%提升至2023年3月97%。

## TikTok电商各主流销售国家穆斯林时尚的销售额变化

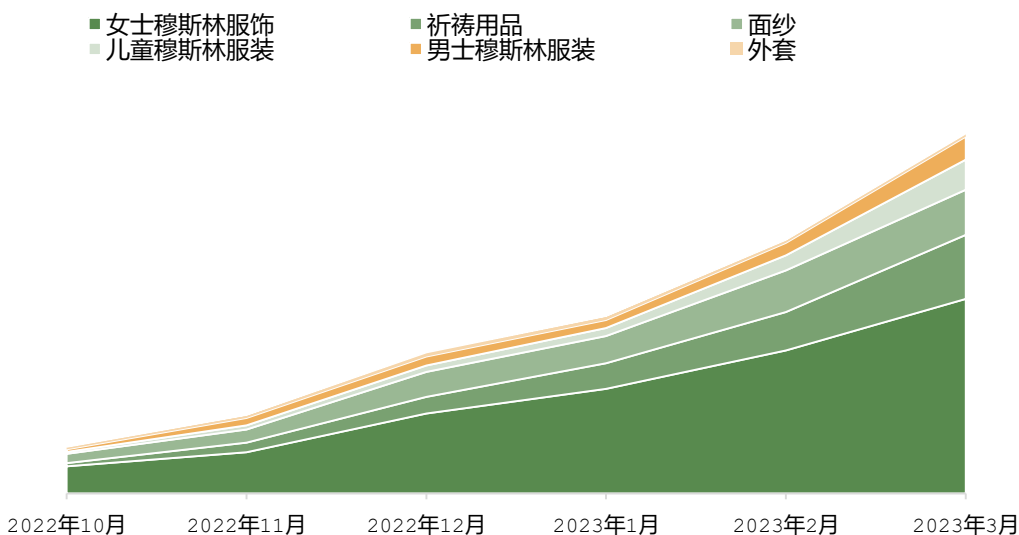
■ 印尼 ■ 马来西亚 ■ 英国 ■ 泰国 ■ 菲律宾 ■ 越南



# 印尼市场： 女士穆斯林服饰占领市场，儿童、 男士穆斯林服饰为近期机会品类

从2022年10月-2023年3月印尼穆斯林时尚市场各一级品类的销售格局来看，女士穆斯林服饰在市场规模上实现断层式第一，占领五成以上市场。从销售额增速来看，儿童、男士穆斯林服饰连续2个月霸占销售额环比增速TOP2位置，为近期机会品类。

TikTok电商印尼市场穆斯林时尚各一级品类销售额走势图

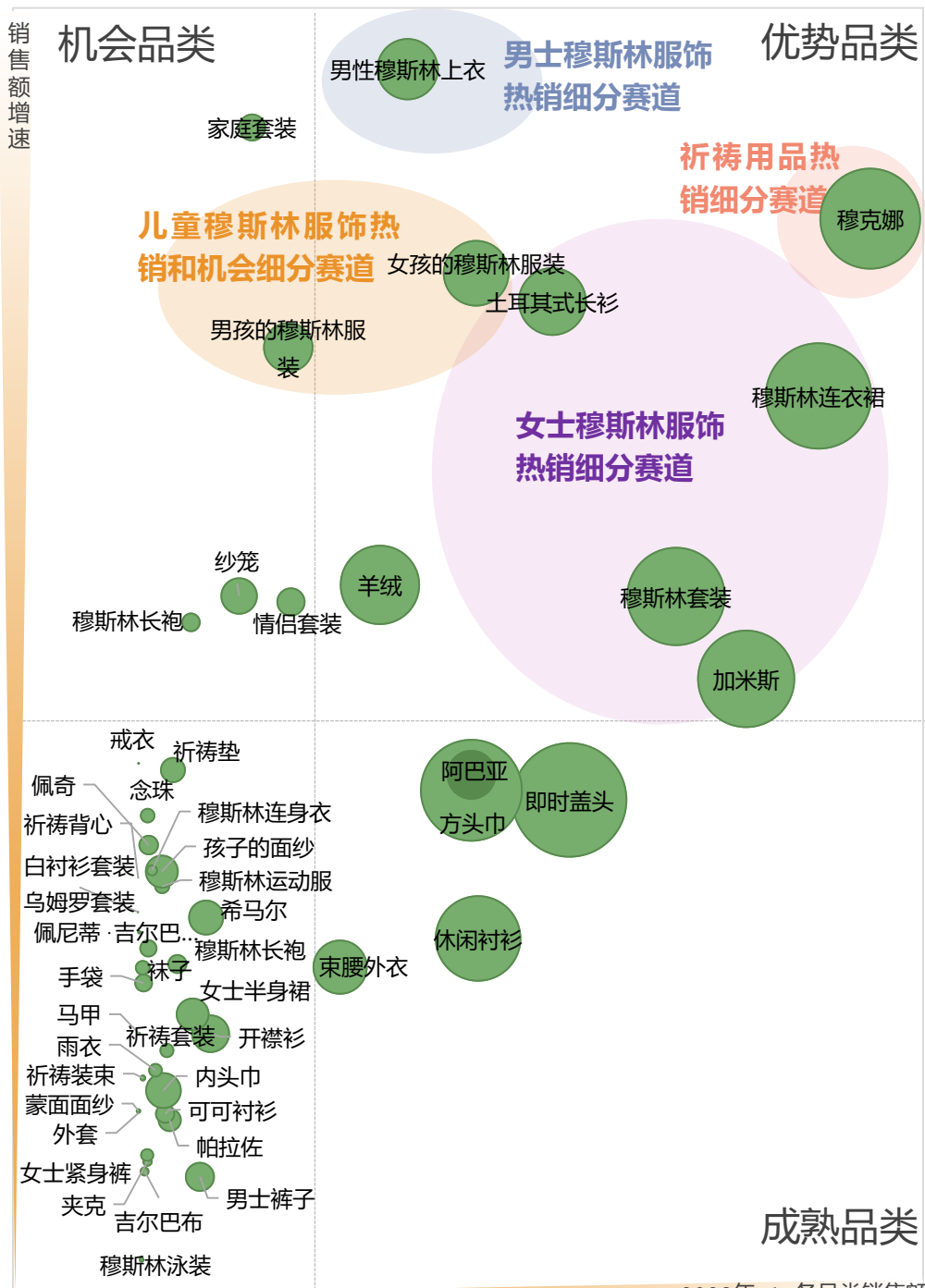


TikTok电商印尼市场穆斯林时尚各一级品类销售额环比增速

一级品类	2022年11月	2022年12月	2023年1月	2023年2月	2023年3月
女士穆斯林服饰	52%	93%	31%	37%	36%
祈祷用品	215%	72%	54%	51%	66%
面纱	40%	93%	8%	53%	9%
儿童穆斯林服装	110%	56%	27%	88%	101%
男士穆斯林服装	190%	19%	-10%	53%	84%
外套	13%	36%	-4%	-15%	-9%
穆斯林配饰	-22%	79%	-41%	15%	72%
穆斯林运动服饰	297%	53%	0%	9%	-51%
乌姆罗	108%	296%	-27%	39%	-13%

# 印尼穆斯林时尚市场各二级品类的销售表现

## TikTok电商印尼穆斯林时尚各二级品类销售表现



2023年Q1 各品类销售额

数据来源：超店有数

注：x轴为2023年Q1品类销售额，y轴为各品类2023年Q1较2022年

Q4的销售增长额，气泡大小为品类销量；

# 印尼：入榜新品占36%，女士穆斯林服饰新品有较高潜力成为爆款

TikTok电商印尼穆斯林时尚主要一级品类新品销售情况

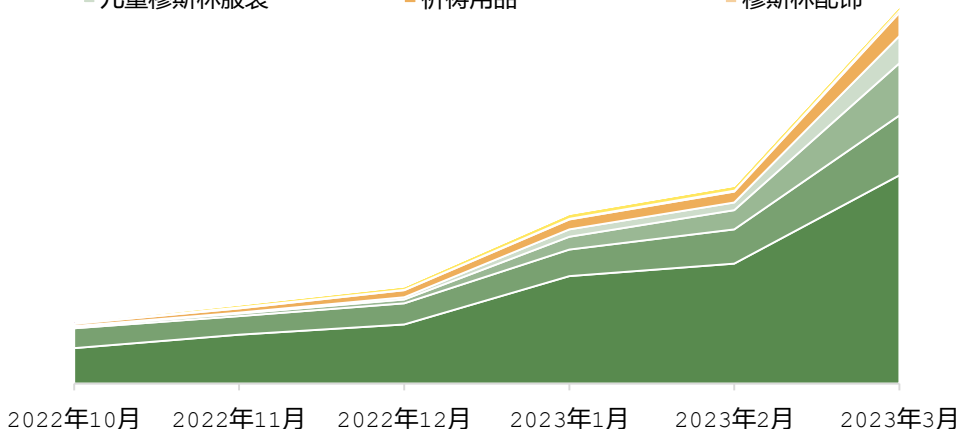
主要一级品类	各一级品类销售额TOP 500的新品率	易出新品爆款的细分赛道	各价格带商品销售额占比										
女士穆斯林服饰	36%	加米斯、穆斯林连衣裙、穆斯林套装	<table border="1"> <tr> <td>0-5美元/件</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>5-10美元/件</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>10-15美元/件</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>15-20美元/件</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>&gt;20美元/件</td> <td>4%</td> </tr> </table>	0-5美元/件	33%	5-10美元/件	38%	10-15美元/件	19%	15-20美元/件	6%	>20美元/件	4%
0-5美元/件	33%												
5-10美元/件	38%												
10-15美元/件	19%												
15-20美元/件	6%												
>20美元/件	4%												
面纱	28%	方头巾、即时盖头	<table border="1"> <tr> <td>0-5美元/件</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>5-10美元/件</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>10-15美元/件</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>15-20美元/件</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>&gt;20美元/件</td> <td>0%</td> </tr> </table>	0-5美元/件	62%	5-10美元/件	34%	10-15美元/件	4%	15-20美元/件	0%	>20美元/件	0%
0-5美元/件	62%												
5-10美元/件	34%												
10-15美元/件	4%												
15-20美元/件	0%												
>20美元/件	0%												
男士穆斯林服装	23%	男性穆斯林上衣	<table border="1"> <tr> <td>0-5美元/件</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>5-10美元/件</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>10-15美元/件</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>15-20美元/件</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>&gt;20美元/件</td> <td>0%</td> </tr> </table>	0-5美元/件	33%	5-10美元/件	50%	10-15美元/件	16%	15-20美元/件	1%	>20美元/件	0%
0-5美元/件	33%												
5-10美元/件	50%												
10-15美元/件	16%												
15-20美元/件	1%												
>20美元/件	0%												
祈祷用品	19%	穆克娜	<table border="1"> <tr> <td>0-5美元/件</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>5-10美元/件</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>10-15美元/件</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>15-20美元/件</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>&gt;20美元/件</td> <td>3%</td> </tr> </table>	0-5美元/件	14%	5-10美元/件	63%	10-15美元/件	17%	15-20美元/件	2%	>20美元/件	3%
0-5美元/件	14%												
5-10美元/件	63%												
10-15美元/件	17%												
15-20美元/件	2%												
>20美元/件	3%												
儿童穆斯林服装	17%	女孩的穆斯林服装	<table border="1"> <tr> <td>0-5美元/件</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>5-10美元/件</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>10-15美元/件</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>15-20美元/件</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>&gt;20美元/件</td> <td>0%</td> </tr> </table>	0-5美元/件	41%	5-10美元/件	49%	10-15美元/件	9%	15-20美元/件	1%	>20美元/件	0%
0-5美元/件	41%												
5-10美元/件	49%												
10-15美元/件	9%												
15-20美元/件	1%												
>20美元/件	0%												

# 马来西亚市场： 男士、儿童穆斯林服饰等小众品类 强势崛起，抢占市场份额

从2022年10月-2023年3月马来西亚穆斯林时尚市场各一级品类的销售格局来看，女士穆斯林服饰、面纱两大主战场稳步上行，不过受男士、儿童穆斯林服饰等小众品类强势崛起拉高马来西亚穆斯林时尚整体大盘销售额增速的影响，二者的销售额占比均有所收缩。具体来看，男士、儿童穆斯林服饰的销售额占比由2022年10月的3%、1%提升至2023年3月14%、7%。

TikTok电商马来西亚穆斯林时尚各一级品类销售额走势图

- 女士穆斯林服饰
- 面纱
- 男士穆斯林服装
- 儿童穆斯林服装
- 祈祷用品
- 穆斯林配饰

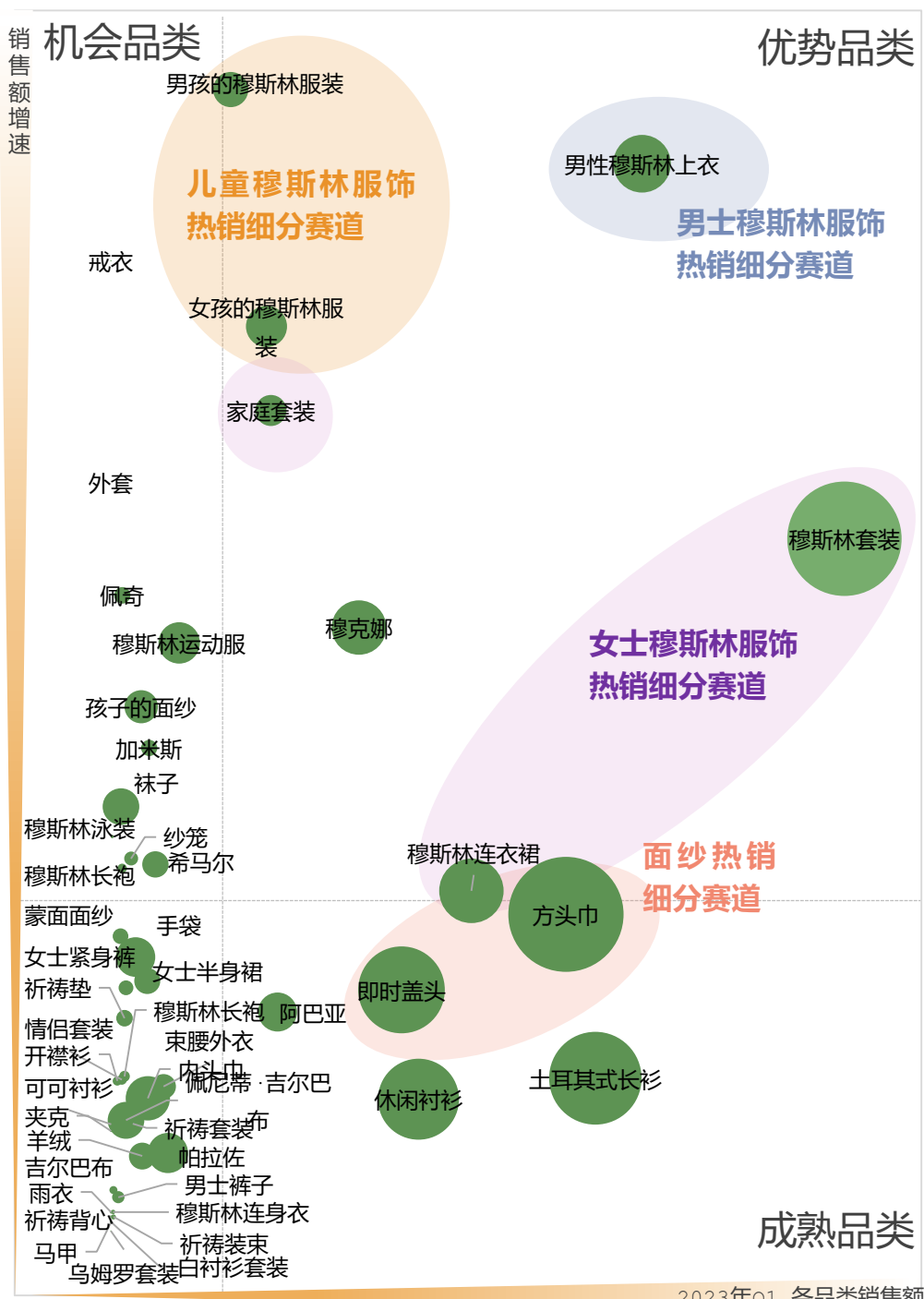


TikTok电商马来西亚穆斯林时尚各一级品类销售额占比

一级品类	2022年10月	2022年11月	2022年12月	2023年1月	2023年2月	2023年3月
女士穆斯林服饰	58%	62%	61%	63%	61%	55%
面纱	32%	23%	22%	16%	17%	16%
男士穆斯林服装	3%	3%	4%	8%	10%	14%
儿童穆斯林服装	1%	1%	2%	4%	4%	7%
祈祷用品	4%	6%	7%	6%	5%	6%
穆斯林配饰	2%	2%	1%	1%	1%	1%
穆斯林运动服饰	0%	2%	2%	2%	2%	1%
外套	0%	0%	0%	0%	0%	0%
乌姆罗	0%	0%	0%	0%	0%	0%

# 马来西亚穆斯林时尚市场各二级品类的销售表现

## TikTok电商马来西亚穆斯林时尚各二级品类销售表现



2023年Q1 各品类销售额

数据来源：超店有数

注：x轴为2023年Q1品类销售额，y轴为各品类2023年Q1较2022年

Q4的销售增长额，气泡大小为品类销量；

# 马来西亚市场：穆斯林套装、方头巾、男性穆斯林上衣等细分赛道较易出爆品

TikTok电商马来西亚穆斯林时尚主一级品类新品销售情况

一级品类	一级品类新品爆品率	主要二级品类	二级品类新品爆品率	各价格带商品销售额占比
女士穆斯林服饰	3.20%	穆斯林套装	14.05%	
		女士紧身裤	5.41%	
		穆斯林连衣裙	3.64%	
		休闲衬衫	2.52%	
		阿巴亚	2.35%	
		土耳其式长衫	2.24%	
		加米斯	1.61%	
		穆斯林长袍	1.47%	
		情侣套装	1.01%	
面纱	6.30%	方头巾	12.4%	
		即时盖头	10.1%	
		希马尔	2.4%	
		内头巾	1.9%	
		羊绒	0.7%	
		蒙面面纱	0.2%	
男士穆斯林服装	7.40%	男性穆斯林上衣	11.3%	
		穆斯林长袍	0.5%	
儿童穆斯林服装	5.2	男孩的穆斯林服装	6.6%	
		女孩的穆斯林服装	6.1%	
		孩子的面纱	1.9%	

# 穆斯林时尚 小店竞争格局



Analysis on the Competition  
Pattern of Muslim Fashion  
Stores



# TOP1小店市占率不足2%，穆斯林时尚赛道仍未出现强势小店

2023年Q1穆斯林时尚销售额TOP20小店的市占率不足9%，且TOP20小店中，新上榜小店占50%，整体来看，穆斯林时尚赛道仍未出现强势小店，各小店均有成为爆款的潜力。

从TOP20小店的关联达人来看，除Toko Ummu Maher、Angelfashion\_77小店是自播外，其余小店均侧重采用“人海战术”的达人分销。

## 2023年Q1 TikTok穆斯林时尚销售额TOP20小店详情

序号	店铺名称	所属国家	市场占有率	品类客单价(美元/件)	关联达人人数(人)	穆斯林时尚占店铺总销售额比例
1	Toko Ummu Maher	印尼	1.7%	27	2	97%
2	PAZZE Apparel	马来西亚	0.6%	22	2,309	98%
3	TUNIK.MY HQ	马来西亚	0.6%	7	3,762	93%
4	HANSYA GROSIR HIJAB	印尼	0.6%	2	3,877	98%
5	mallafashionofficial	印尼	0.5%	9	788	70%
6	Angelfashion_77	印尼	0.4%	6	1	79%
7	Rumah aqila81	印尼	0.4%	7	2,441	100%
8	ENBE STORE	印尼	0.4%	3	8,039	69%
9	Zoe Arissa	马来西亚	0.4%	11	1,322	86%
10	syiraaswardrobe	印尼	0.3%	8	1,054	86%
11	Dumma.id	印尼	0.3%	12	970	99%
12	demore.grosir	印尼	0.3%	13	1,531	99%
13	Joley Cloth	印尼	0.3%	11	327	90%
14	Grosir Klamby	印尼	0.3%	4	1,600	81%
15	ZUCCA	马来西亚	0.3%	8	1,662	52%
16	ARNISA	印尼	0.3%	5	2,103	88%
17	tiralegacyhq	马来西亚	0.3%	12	289	91%
18	trendhijab_id	印尼	0.3%	7	798	99%
19	RocketFashion	印尼	0.3%	4	3,024	64%
20	Hyza outlet	马来西亚	0.3%	8	810	99%

数据来源：超店有数 注：图中店铺名称用黄色标注的为2022年Q4、2023年Q1销售额TOP20小店的连续上榜小店

# 电商品牌Toko Ummu Maher通过自播成功突围

白牌Toko Ummu Maher是一家从电商平台发展起来的印度尼西亚穆斯林时尚电商品牌，创建于2020年，shopee、TikTok等电商平台为其主销售渠道。

其在TikTok电商平台上开有2家小店，分别为Toko Ummu Maher小店、Toko Ummu Maher2小店。2022年10月-2023年3月期间Toko Ummu Maher小店撑起该品牌99%以上的销售额，为其销售主阵地。

就Toko Ummu Maher小店而言，其起量时间是在2022年12月底，并迅速登顶2023年Q1穆斯林时尚店铺销售额TOP1宝座。

从Toko Ummu Maher小店的关联达人账号来看，仅关联tanahabangrosir、TANAH ABANG ONLINE两个账号，这两个账号均为该品牌自播号。

## Toko Ummu Maher在TikTok平台的销售额/销量走势图

店铺数据统计

近7天 近15天 近30天 2022-12-01 → 2023-03-31



# Toko Ummu Maher靠“多场次+精品内容+大单品”驱动价值增长

2022年12月-2023年3月期间，Toko Ummu Maher小店以直播带货为主，直播销售额占比直逼100%。

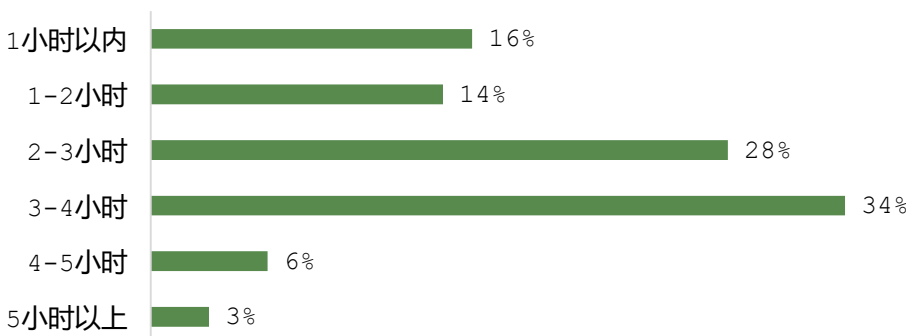
与其他直播间相较而言，Toko Ummu Maher小店直播间更侧重多频次、在目标用户的活跃时间段开播，且直播时长多数控制在2-4小时，这样吸引过来的观众更精准，直播互动与转化率更高；此外，根据部分业内人士反馈，适时停播，可以腾出时间进行快速复盘，及时调整合适的投放运营策略，用精品内容和合适的投放运营策略来驱动价值增长。

从Toko Ummu Maher小店销售额TOP10直播间的上架商品数来看，均仅上架1款商品，这也倒逼着直播间对选品的严格把控。

## Toko Ummu Maher在TikTok平台的直播场次分布













## Toko Ummu Maher在TikTok平台直播时长的次数占比



# “女士穆斯林服饰”大单品是Toko Ummu Maher直播间商品的优选

## Toko Ummu Maher销售额TOP10直播间详情

序号	直播标题	销售额 (千美元)	直播间商品图片	直播间商品名称	商品所属一级品类	商品价格 (美元/件)
1	Midnight SALE bareng ummu maher	\$29.35		Setelan Pakaian Muslim Random Model Dan Warna Seri K	女士穆斯林服饰	24.5
2	Lanjut SALE bersama Ummu Maher♥️	\$9.68		Gamis Syari Muslimah Spesial Random Seri F	女士穆斯林服饰	45.4
3	Saatnya Ramadan Sale di TikTok Shop	\$8.33		Saatnya Ramadan Sale di TikTok Shop	女士穆斯林服饰	2.3
4	Banting harga bersama ummu yuk	\$8.23		Setelan Muslimah Random Model Seri 5A	女士穆斯林服饰	6.9
5	Waktunya Love Life Sale di TikTok Shop!	\$6.03		Setelan Muslimah Random Model Seri 5A	女士穆斯林服饰	9.4
6	TANAH ABANG ONLINE	\$5.71		Gamis Wanita Random Model dan Warna Seri E	女士穆斯林服饰	46.4
7	Waktunya Love Life Sale di TikTok Shop!	\$5.52		Pakaian Muslimah Random Seri 8	女士穆斯林服饰	9.4
8	Banting harga bersama ummu yuk	\$5.09		Gamis Syari Muslimah Random Seri F	女士穆斯林服饰	26.4
9	Harga gentayangan bersama Ummu	\$4.75		Busana Wanita Muslim Seri X	女士穆斯林服饰	3.4
10	Banting harga bersama ummu yuk	\$4.71		Busana Wanita Muslimah Random Seri Z	女士穆斯林服饰	2.2

# “直播+短视频”双轮驱动，PAZZE Apparel销售额暴涨超4703%

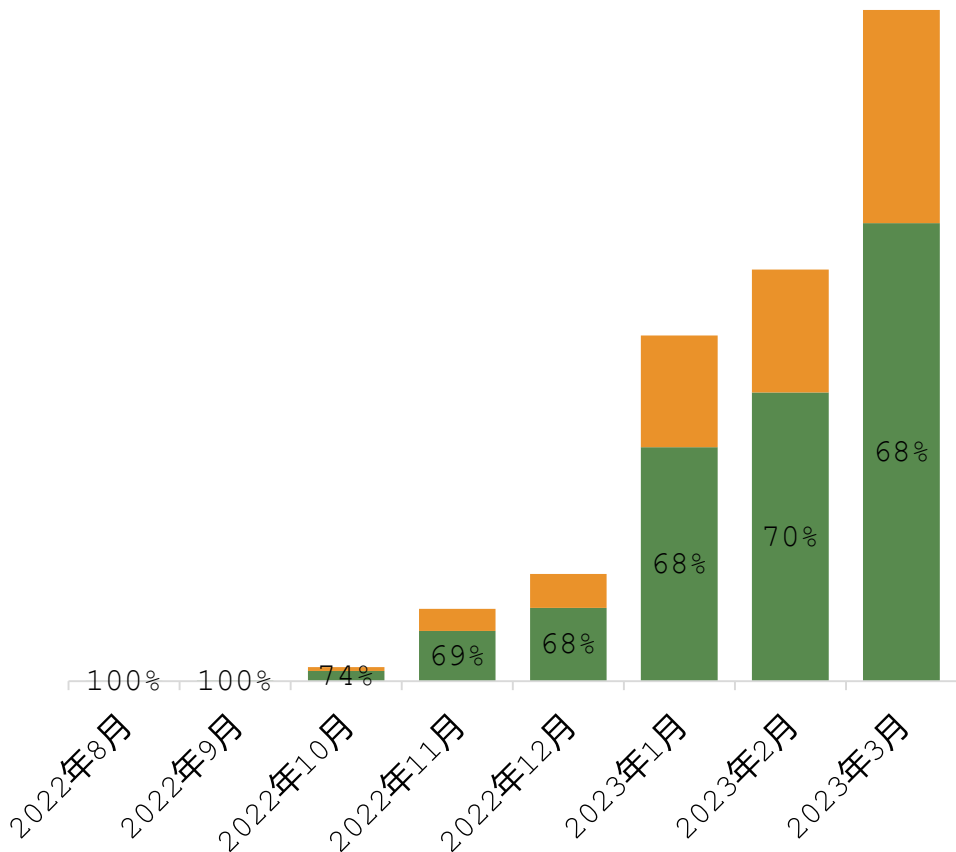
PAZZE是马来西亚本土品牌，创建于1999年，主要涉及的产品领域为男士、男孩穆斯林服装、男装等。

PAZZE在TikTok上开有一家小店，为PAZZE Apparel小店。PAZZE Apparel小店在TikTok平台上的正式起量时间是在2022年10月。

具体来看2022年10月-2023年3月期间PAZZE Apparel小店的推广方式，其直播带货与短视频带货的销售额占比维稳在7:3。“直播+短视频”双轮驱动，2023年3月PAZZE Apparel销售额较2022年10月暴涨4703%。

## PAZZE Apparel小店直播与短视频销售额走势图

■ 直播销售额 ■ 视频销售额



# PAZZE Apparel采用“人海战术”的达人营销方式实现广泛覆盖

PAZZE Apparel的达人营销方式为：与海量的小达人、尾部达人合作，采用“人海战术”来实现目标人群的广泛覆盖，截止 2023年3月，PAZZE Apparel小店合作的带货达人就有2000+。

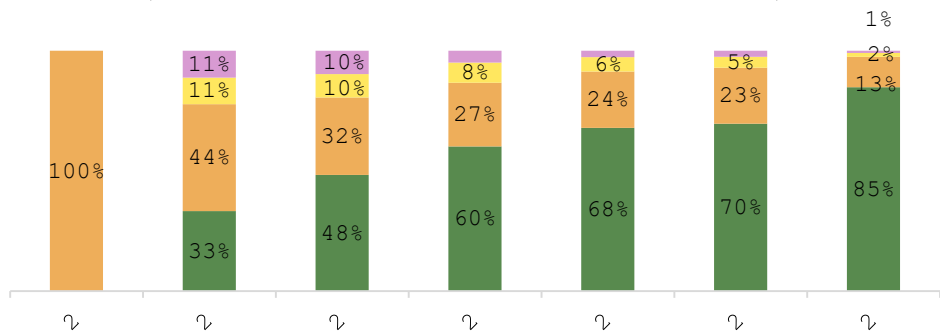
从PAZZE Apparel关联达人的矩阵分布来看，2022年10月-12月期间，粉丝量1-5万、粉丝量5-10万的达人为其主带货达人，贡献76%以上的销售额；进入2023年1月后，粉丝量1-5万达人为其主带货达人，并逐渐增加粉丝量1万以内长尾达人的合作比重。

## PAZZE Apparel小店每月关联达人数量



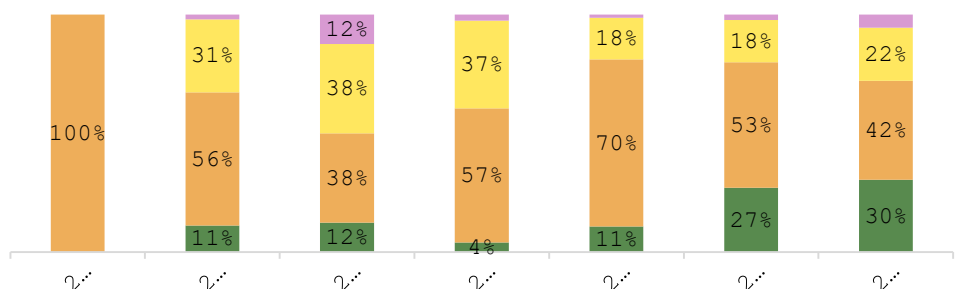
## PAZZE Apparel小店每月各梯队关联达人数量占比

■ 粉丝量1万以内 ■ 粉丝量1-5万 ■ 粉丝量5-10万 ■ 粉丝量10万以上



## PAZZE Apparel小店每月各梯队关联达人带货销售额占比

■ 粉丝量1万以内 ■ 粉丝量1-5万 ■ 粉丝量5-10万 ■ 粉丝量10万以上

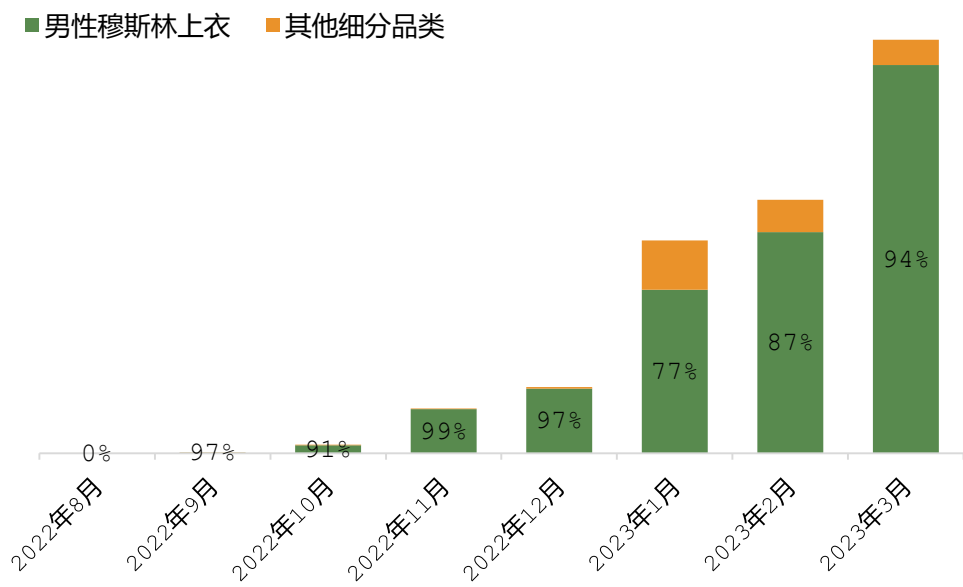


# 专注男性穆斯林上衣细分领域 PAZZE Apparel 销售额强势拉升

男性穆斯林上衣赛道为马来西亚穆斯林时尚的优势细分赛道，PAZZE Apparel 身处增长迅猛的优势趋势赛道，其销售额强势拉升。

具体来看，【PAZZE Baju Melayu Modern Slim Fit - Satin Matte Series】系列男性穆斯林上衣为其明星单品，穿越整个增长周期，共贡献78%的销售额。

## PAZZE Apparel 小店商品分类销售额变化



## PAZZE Apparel 小店男性穆斯林上衣热门单品



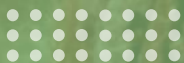
【PAZZE Baju Melayu Modern Slim Fit - Satin Matte Series】系列商品，售价14-29美元/件，佣金比例13%-18%

# 穆斯林时尚 消费者特征洞察

Insight into the characteristics  
of Muslim Fashion consumers



# 04

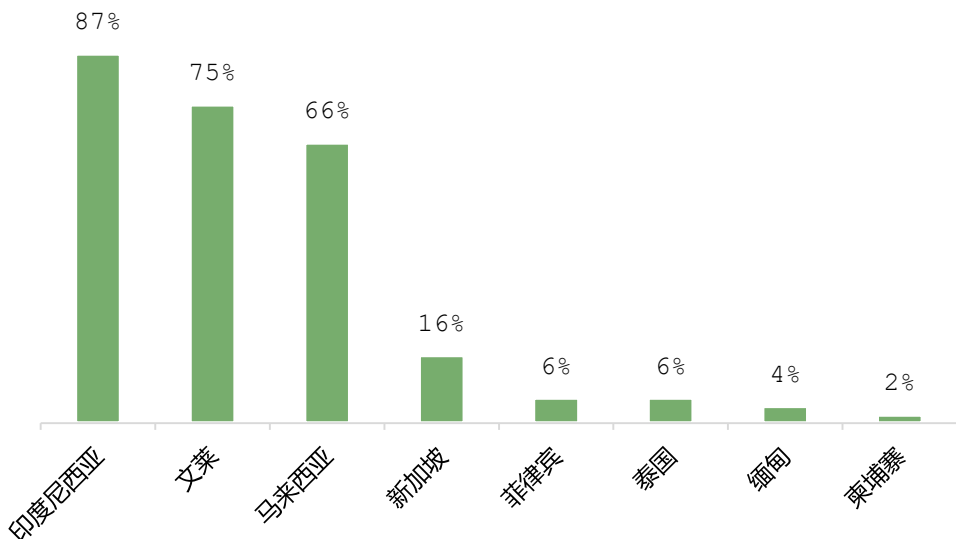


# 东南亚地区穆斯林人口分布

东南亚是一个多元文化、多宗教共存的地区，其中穆斯林人口占据相当大的比例，被称为“穆斯林群岛”。

东南亚的穆斯林人口主要分布在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国等国家；其中印度尼西亚的穆斯林人口最多，约为2.6亿，马来西亚和泰国分别有2,400万和1,200万的穆斯林人口，菲律宾有超过1000万的穆斯林人口。

## 东南亚各国穆斯林人口占其总人口的比例



## 关于东南亚电商市场

2022年，东南亚电商的增速显著，菲律宾、印尼、越南、马来西亚及泰国占据了2022年全球电商增长率TOP10国家中的五个席位，预计到2025年东南亚电商市场规模将从2021年的1200亿美元增长至2340亿美元。东南亚地区的电商市场增长迅速，穆斯林电商消费者的数量也在不断增长，越来越多信仰伊斯兰教的人开始在电子商务平台上进行购物，成为了出海东南亚必须重视的消费群体。

# 穆斯林消费者特征概述



## 01 东南亚电商市场概况 穆斯林消费者基本特征

总体来说，东南亚地区穆斯林消费者的年龄普遍偏年轻，收入水平也有差异，但总体上呈现逐年增长的趋势。穆斯林消费者在电商平台上的消费行为也越来越活跃，成为该地区电子商务市场的重要用户群体之一。

## 02 东南亚穆斯林消费者 在线购物品类偏好

穆斯林消费者偏好的产品和服务包括清真食品、伊斯兰教礼品、穆斯林服装、室内装饰品、旅游和娱乐等。同时，穆斯林消费者对于数字化产品和服务的需求也在不断增加，例如在线教育和数字支付等。

## 03 影响穆斯林消费者网购的 社会因素

伊斯兰教对穆斯林消费者的影响非常大，它强调对健康和营养的重视，对清真食品的认可，以及对规范的商业行为的追求。因此，穆斯林消费者在购买商品时会优先考虑这些因素。此外，穆斯林消费者在网购时更注重本地化支付方式的使用，同时例如更注重家庭价值观念，重视社区感和归属感，喜欢社交和与朋友分享购物体验等。

# 01 东南亚电商市场概况 穆斯林消费者基本特征

东南亚地区一些主要穆斯林国家的穆斯林用户的收入、年龄和网购花费数据：

## 印度尼西亚

2022人口	2.75亿
2022互联网渗透率	73.7%
2022电商市场规模	590亿美元
至2025年增长率	22%
年龄	90%的穆斯林网购用户年龄在18岁至34岁之间

## 马来西亚

2022人口	3270万人
2022互联网渗透率	89.6%
2022电商市场规模	140 亿美元
至2025年增长率	15%
年龄	70%的穆斯林网购用户年龄在18岁至34岁之间

# 01 东南亚电商市场概况 穆斯林消费者基本特征

## 泰国

2022人口	7100万人
2022互联网渗透率	81%
2022电商市场规模	220 亿美元
至2025年增长率	7.7%
年龄	70%的穆斯林网购用户年龄在18岁至34岁之间

## 新加坡

2022人口	564万人
2022互联网渗透率	92%
2022电商市场规模	82 亿美元
至2025年增长率	19%
年龄	70%的穆斯林网购用户年龄在18岁至34岁之间

# 01 东南亚电商市场概况 穆斯林消费者基本特征

## 菲律宾

2022人口	1.15亿
2022年初互联网渗透率	68%
2022电商市场规模	98 亿美元
至2025年增长率	12.9%
年龄	70%的穆斯林网购用户年龄在18岁至34岁之间

整体来说，东南亚穆斯林网购消费者的消费能力会受到一些限制，因为穆斯林教义禁止利息，这就意味着他们可能不太愿意使用信用卡或贷款等形式的支付方式，也可能更加谨慎地考虑他们的购物支出。

另一方面，大部分东南亚国家的穆斯林群体平均收入较低，也可能对他们的消费能力产生影响；消费者对低价的产品具有更高的好感度，非常注重网购商品的性价比。同时，根据伊斯兰教义，消费者需要关注商品的质量和可靠性，因此产品的质量也是东南亚穆斯林非常注重的方面。

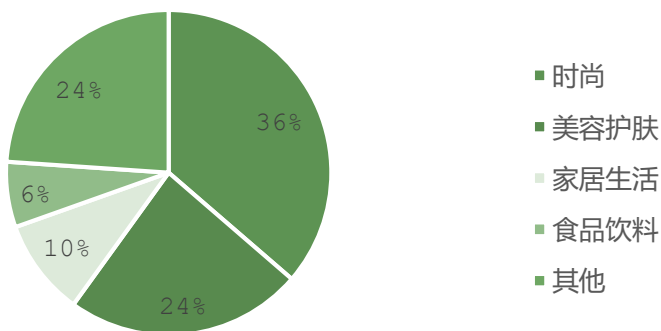
然而，由于东南亚地区的穆斯林人口数量众多，穆斯林消费者的消费能力在整个地区的消费市场中仍然具有一定的影响力。

## 02 东南亚穆斯林消费者 在线购物品类偏好

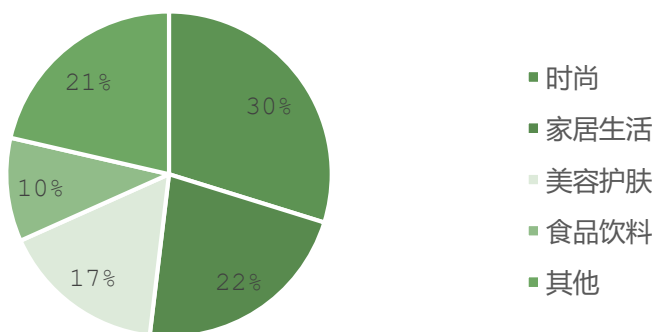
一项由Google、Temasek和Bain & Company联合发布的研究显示，东南亚穆斯林消费者的在线购物支出预计在2025年达到270亿美元。

该研究还发现，穆斯林消费者最喜欢在线购买时尚、美容和个人护理产品，具体占比如下：

### 2022印度尼西亚穆斯林消费者网购品类市场份额



### 2022马来西亚穆斯林消费者网购品类市场份额



## 2022新加坡穆斯林消费者网购品类市场份额

品类	市场份额
时尚	28.3%
美容护肤	20.5%
个人护理	16.1%
数码产品	10.4%
其他	24.7%

## 2022菲律宾穆斯林消费者网购品类市场份额

品类	市场份额
时尚	34.6%
美容护肤	29.8%
家居生活	11.9%
母婴用品	8.8%
其他	14.9%

## 2022泰国穆斯林消费者网购品类市场份额

品类	市场份额
时尚	36.2%
美容护肤	24.3%
家居生活	9.6%
食品饮料	6.8%
其他	23.1%

# 03 影响穆斯林消费者网购的社会因素

- 可持续发展&品牌价值观

穆斯林消费者可能更注重道德和伦理价值观，例如环保和可持续发展，这可能会影响他们对某些品牌和产品的选择。

- 注重可信度和安全性

穆斯林消费者在网上购物时更注重购物平台的可信度和安全性，以及产品的清真认证。这反映了穆斯林消费者的宗教和文化信仰对其购物行为的影响。

- 习惯使用东南亚本地化支付方式

东南亚各国数字支付基础设施和线下受理网络逐渐完善；互联网渗透率和智能手机普及率不断飙升；电商行业快速发展，大量新电商用户接连涌入，为数字支付的蓬勃发展奠定了重要基础。东南亚消费者对于数字支付的接受度正普遍提高，人们也从高度依赖现金的消费模式逐渐转向电子支付。但由于东南亚各国经济发展水平不同，导致东南亚电子支付高度分散化，各国的支付方式也不尽相同：



印度尼西亚



本地化支付方式



卡支付



马来西亚



本地化支付方式



卡支付



泰国



本地化支付方式

卡支付



菲律宾



本地化支付方式

卡支付

# 03 影响穆斯林消费者网购的社会因素

## • 多样性和包容性

东南亚的穆斯林消费者具有多样性和包容性，这反映在他们的消费决策中。他们通常愿意尝试新的产品和服务，只要这些产品和服务符合他们的宗教信仰和文化背景。

## • 社交媒体营销

国家/地区	主要语言	主要社交媒体平台
印度尼西亚	印尼语	Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok
马来西亚	马来语	Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok
菲律宾	菲律宾语	Facebook, YouTube, Twitter
泰国	泰语	Facebook, YouTube, Twitter
新加坡	英语	Facebook, Instagram, Twitter
文莱	马来语	Facebook, Instagram, Twitter

多品牌已经开始在社交媒体平台上运营他们的营销活动。

在进行社交媒体营销时需要意识到地区差异，品牌需要针对不同地区的消费者，开展不同的社交媒体营销策略。例如，在马来西亚，品牌可以利用马来文进行社交媒体营销，而在印度尼西亚，则可以利用印尼语。

创造具有穆斯林文化色彩的内容：穆斯林消费者通常更愿意参与那些与他们的文化背景和宗教信仰有联系的内容。因此，品牌应该在社交媒体上发布具有穆斯林文化色彩的内容，例如关于Ramadan、Eid等重要宗教节日的贺图、有趣的Halal食品配方、穆斯林社区故事等。

使用相关的Hashtag：品牌可以使用与穆斯林文化相关的Hashtag，例如#Ramadan、#Halal、#MuslimLifestyle等，以吸引穆斯林消费者的关注和参与。

**总的来说，成功的社交媒体营销需要品牌了解穆斯林消费者的消费偏好和文化背景，并开展适合这些消费者的营销活动。**

# 归纳与总结

Induction and summary



# 05



# 总结归纳&趋势展望



## 01 小店、达人的蜂涌入局带热穆斯林时尚赛道

2022年10月-2023年3月期间穆斯林时尚为TikTok电商大盘增长最快的黑马品类。究其原因，穆斯林时尚供给端的各项指标全方位领涨大盘，大量小店、达人的涌入为行业带来多样化商品和更多内容创作，也为行业积累了更多的增长势能。需求端来看，穆斯林时尚赛道受换季、节点大促的影响显著，把握换季和节点大促开展精准营销是赛道商家获得销售额增长的关键。

## 02 印尼：女士穆斯林服饰占领市场，儿童、男士穆斯林服饰为近期机会品类

2022年10月-2023年3月印尼穆斯林时尚市场中，女士穆斯林服饰在市场规模上实现断层式第一，占领五成以上市场。从销售额增速来看，儿童、男士穆斯林服饰连续2个月霸占销售额环比增速TOP2位置，为近期机会品类。

## 03 马来西亚：男士、儿童穆斯林服饰等小众品类强势崛起，抢占市场份额

2022年10月-2023年3月马来西亚穆斯林时尚市场中，女士穆斯林服饰、面纱两大主战场稳步上行，不过受男士、儿童穆斯林服饰等小众品类强势崛起拉高马来西亚穆斯林时尚整体大盘销售额增速的影响，二者的销售额占比均有所收缩。具体来看，男士穆斯林服饰的主增长二级品类赛道为男性穆斯林上衣；儿童穆斯林服饰的主增长二级品类赛道为男孩、女孩的穆斯林服装。

# 总结归纳&趋势展望



## 04 Toko Ummu Maher靠“多场次+精品内容+大单品”驱动价值增长

白牌Toko Ummu Maher是一家从电商平台发展起来的印度尼西亚穆斯林时尚电商品牌，其在TikTok电商平台上的主要推广渠道为直播。

与其他直播间相较而言，Toko Ummu Maher的直播间特征为：多频次、直播时长多数控制在2-4小时，直播间的上架商品数多数为1款。

## 05 PAZZE Apparel采用“人海战术”的营销方式实现广泛覆盖

从PAZZE Apparel的推广方式来看，采用“直播+短视频”双轮驱动，直播与短视频带货的销售额占比维稳在7:3。

从其达人营销方式来看：与海量的小达人、尾部达人合作，采用“人海战术”来实现目标人群的广泛覆盖。

从其商品分类定位来看，“男性穆斯林上衣”赛道为马来西亚穆斯林时尚的优势细分赛道，PAZZE Apparel身处增长迅猛的优势趋势赛道，助推其销售额强势拉升。

整体来看，“直播+短视频”双轮驱动+“人海战术”的达人营销方式+身处“男性穆斯林上衣”优势赛道，三力合一助推PAZZE Apparel销售额暴涨。



# TikTok掘金计划

## 首月五折 \$12.8

再送四大权益礼包  
轻松开启  
TikTok赚钱之旅



超店有数月卡\*1  
专享超店有数基础版套餐  
30天使用权



TikTok大卖圈陪跑  
进入TikTok大卖圈优享  
365天VIP社群答疑



TikTok资源共享  
线上直播公开课免费看  
不定期线下交流活动私享会门票赠送



TikTok保姆级指南  
每月2期TikTok数据报告  
10W字TikTok运营资料包限时  
领

立即扫码抢购





## 数据说明与版权说明

“超店有数分析报告”是超店有数平台周期性电商行业分析报告。坚持以客观严谨的理念，输出TikTok电商选品与营销分析报告，满足TikTok电商从业者数据洞察的需求。

分析报告的数据采集于2022年10月1日-2023年3月31日，所呈现的数据及相关的结论仅作为一个初步判断及论证，任何第三方机构在引用本分析报告中的数据及结论时，有必要清楚本次数据统计的口径。如引用或转载，请注明来源，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

## 联系我们

超店有数商务合作、营销解决方案咨询  
或是想获取更多电商行业报告  
可通过下方二维码/电话联系我们

**苏蒙萍**

超店有数数据分析师

联系方式：

177 5002 1961



扫码注册超店有数  
领取免费试用



## 数据报告合作伙伴介绍



- 聚焦跨境电商趋势，行业报告分享，把握出海大局
- 最新跨境电商行业资讯热点分析，定期资讯整合
- DTC品牌案例分析，为出海旅程启迪新的营销思路
- 与行业大咖携手，定期直播，输出绝对的跨境经验
- 独立站全链路实用技巧，实操教程，干货分享
- 独立站资源对接，选品建站支付营销物流一站搞定



扫码关注小U出海  
了解更多资讯

更多请访问：[u-chuhai.com](http://u-chuhai.com)



UsePay是跨境支付领域的创新技术品牌，支持主流国际信用卡、海外本地化钱包、海外便利店等全球200多个国家和地区不同的支付方式，涵盖电子钱包、网银转账、便利店付款、分期付款等多类型的支付产品形式，让消费者使用其最熟悉、最信赖的方式完成付款，服务客户覆盖跨境电商、航空酒店旅游、交通出行、数字娱乐、软件、教育等行业。

直连国际卡组织，全球智能路由和丰富通道，保障超高支付成功率；专业级风控，7\*24h防欺诈；10+结算货币，实时汇率0汇损；国际卡支付行业PCI-DSS Level-1最高安全认证，高度重视资金安全及业务合规；高效技术对接，3天上线。

更多请访问：[www.useepay.com](http://www.useepay.com)



# THANK YOU

F O R W A T C H I N G

2023TikTok  
穆斯林时尚行业分析报告

2023 | 04 APRIL.

CHAO DIAN YOU SHU  
DATA  
REPORT